

**MINAT BELI KONSUMEN PRODUK NOKIA
SMARTPHONE DI SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

M. ARIEF BUCHARI

0912010113/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2013**

MINAT BELI KONSUMEN PRODUK NOKIA SMARTPHONE DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

M. ARIEF BUCHARI

0912010113/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013

Usulan Penelitian

MINAT BELI KONSUMEN PRODUK NOKIA SMARTPHONE
DI SURABAYA

Yang diajukan

M. ARIF BUCHARI

0912010113 /FE/EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh

Pembimbing Utama

Tanggal :

Drs. Ec. Pandji Soegiono, SE,MM

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM

NIP.196509071991031001

USULAN PENELITIAN

MINAT BELI KONSUMEN PRODUK NOKIA SMARTPHONE
DI SURABAYA

Yang diajukan

M. ARIF BUCHARI

0912010113 /FE/EM

Telah Diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi :

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Pandji Soegiono, SE,MM

Tanggal :

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM

NIP.196509071991031001

SKRIPSI

MINAT BELI KONSUMEN PRODUK NOKIA SMARTPHONE
DI SURABAYA

Yang diajukan

M. ARIF BUCHARI
0912010113 /FE/EM

Disetujui untuk Ujian Lisan Oleh

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Pandji Soegiono, SE,MM

Tanggal :

Mengetahui
Wakil Dekan I

Drs. Rahman A. Suwaidi, MS
NIP. 196003301986031003

SKRIPSI

MINAT BELI KONSUMEN PRODUK NOKIA SMARTPHONE
DI SURABAYA

Disusun Oleh :

M ARIF BUCHARI

0912010113/FE/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 13 Juni 2013

Pembimbing :
Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Dr. Ec. Pandji Soegiono, MM
NIP. 196410231990031002

Dr. Ali Maskun, MS
NIP.195405091983031001

Sekretaris

Dr. Ec. Pandji Soegiono, MM
NIP. 196410231990031002
Anggota

Drs.Ec.Herry Arianto L.W, MM
NIP. 196405121990031001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM
NIP. 196309241989031001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi limpahan rahmat dan karunia -Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sesuai dengan tujuan dan waktu yang diharapkan dengan judul “MINAT BELI PRODUK NOKIA SMARTPHONE DI SURABAYA”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdil Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Drs. Ec Pandji Soegiono, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak, Ibu Tercinta, Kakak dan Adik yang telah memberikan dukungan, doa, semangat dan segalanya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun guna kesempurnaan di masa mendatang dan pengembangan ilmu pengetahuan. Besar harapan penulis, kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis lain dan para pembaca.

Surabaya, Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Perumusan masalah.....	13
1.3 Tujuan penelitian	14
1.4 Manfaat	14
Bab II Tinjauan Pustaka.....	16
2.1 Penelitian terdahulu	16
2.2 Landasan teori	19
2.2.1 Pemasaran.....	19
2.2.2 Minat beli	21
2.2.3 Iklan.....	23
2.2.4 Motivasi konsumen.....	27
2.2.5 Persepsi konsumen.....	30
2.2.6 Sikap konsumen.....	33
2.2.7 Pengaruh iklan, motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap minat beli.....	36

2.2.7.1 Pengaruh iklan terhadap minat beli	36
2.2.7.2 Pengaruh motivasi konsumen terhadap minat beli..	37
2.2.7.3 Pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli..	38
2.2.7.4 Pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli	41
2.3 Kerangka konseptual.....	42
2.4 Hipotesis.....	43
Bab III Metodologi Penelitian	44
3.1 Definisi operasional dan pengukuran variabel	44
3.1.1 Definisi operasional variabel.....	44
3.1.2 Pengukuran variabel.....	49
3.2 Penentuan populasi dan sampel.....	50
3.2.1 Populasi	50
3.2.2 Sampel dan teknik sampling.....	51
3.3 Teknik pengumpulan data	51
3.4 Teknik analisis dan uji hipotesis.....	53
3.4.1 Model Indikator Refleksif dan Indikator Formatif	55
3.4.1.1 Model Indikator Reflektif.....	55
3.4.1.2 Model Indikator Formatif	57
3.4.2 Kegunaan Metode PLS	60
3.4.3 Pengukuran Metode PLS.....	60
3.4.4 Langkah-langkah PLS	61
3.4.5 Asumsi PLS	63
3.4.6 Ukuran Sampel	64

3.4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	64
Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	67
4.1 Deskripsi hasil penelitian	67
4.1.1 Penyebaran kuisioner	67
4.1.2 Jenis kelamin responden.....	67
4.1.3 Usia responden	68
4.1.4 Pendidikan terakhir responden	69
4.1.5 Jenis pekerjaan responden.....	69
4.2 Analisis dan pengujian hipotesis	70
4.3 Pembahasan	77
4.3.1 Uji kausalitas iklan terhadap minat beli	78
4.3.2 Uji kausalitas persepsi terhadap minat beli	81
4.3.3 Uji kausalitas motivasi terhadap minat beli	83
4.3.4 Uji kausalitas sikap terhadap minat beli.....	86
Bab V Kesimpulan dan Saran	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

MINAT BELI KONSUMEN PRODUK NOKIA SMARTPHONE DI SURABAYA

M. ARIEF BUCHARI

ABSTRAKSI

Fenomena persaingan antara perusahaan telah membuat setiap perusahaan menyadari untuk memaksimalkan aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk handphone. Proses penyampaian produk kepada pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur, dengan menggunakan iklan untuk menciptakan persepsi, motivasi dan sikap konsumen terhadap minat beli produk. Salah satu produk handphone adalah Nokia. Diketahui bahwa Marketshare Nokia mengalami penurunan karena himpitan persaingan tidak hanya kehilangan marketshare-nya tetapi juga mulai beralih ke produk lain, serta mulai kehilangan pengaruh brand (merek) sebagai identitas akan kualitas produk. Dimana sebelumnya NOKIA sebagai suatu brand selalu mendobrak dan mengungguli produk pesaingnya di Indonesia dan di dunia. Tujuan Penelitian ini adalah Sejalan dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Iklan,Motivasi,Persepsi,dan Sikap terhadap Minat Beli produk NOKIA smartphone di Surabaya.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berminat membeli dan mengetahui iklan produk Nokia smartphone di Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode non probability sampling dengan teknik accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas. Untuk penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 105 sampel. Dan dianalisis dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS).

Hasil analisis dan pembahasan memperlihatkan bahwa Faktor Iklan (Advertisement) berpengaruh positif terhadap Faktor Minat Beli (Purchase Intention), tidak dapat diterima karena probabilitas kausalnya tidak signifikan dan negatif. Faktor Persepsi (Perception) berpengaruh positif terhadap Faktor Minat Beli (Purchase Intention), dapat diterima karena probabilitas kausalnya signifikan dan positif. Faktor Motivasi (Motivation) berpengaruh positif terhadap Faktor Minat Beli (Purchase Intention), tidak dapat diterima karena probabilitas kausalnya tidak signifikan tapi positif. Faktor Sikap (Attitude) berpengaruh positif terhadap Faktor Minat Beli (Purchase Intention), dapat diterima karena probabilitas kausalnya signifikan dan positif.

Kata kunci : Pemasaran, Iklan, Persepsi, Motivasi, Sikap, Minat Beli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia pertelekomunikasian sangat pesat terjadi dalam 10 tahun terakhir, khususnya dalam dunia telepon selular atau yang di kenal dengan sebutan handphone. Dari hasil penelitian yang diadakan di Geneva oleh badan International Telecommunication Union (ITU) menyatakan bahwa jumlah pengguna ponsel dunia diprediksi akan mencapai 4 miliar pada akhir tahun 2010. (www.detik.com)

Perkembangan teknologi telepon genggam menciptakan perubahan gaya hidup yang sangat cepat, batas geografis baik daratan dan lautan, bukan menjadi sebuah hambatan lagi dalam melaksanakan komunikasi. Jika di tahun 1998 penggunaan telepon selular di Indonesia masih memiliki kemampuan dan fitur yang terbatas dengan layanan voice call dan short message service, saat ini dengan pengembangan teknologi pesat yang sedang terjadi telah merubah handphone menjadi sebuah alat yang tak terbatas fungsinya.

Perkembangan dunia telekomunikasi yang sangat cepat merangsang persaingan dalam dunia bisnis handphone. Persaingan antar produsen handphone saat ini semakin ketat dilihat dari perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar paling banyak dan berusaha untuk memenangkan

persaingan dalam menjual produk-produknya. Dalam menghadapi persaingan ini maka semua produsen handphone memacu segala sumber daya yang ada di dalam perusahaannya agar dapat tetap bertahan dalam peta persaingan usaha.

Maraknya persaingan dalam dunia bisnis handphone akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya handphone yang ditawarkan oleh perusahaan dan perkembangan handphone yang begitu cepat. Handphone telah menjadi sebuah alat multiguna yang menawarkan fitur-fitur yang sangat beragam, seperti fitur photography, menjadi walkman phone, games, menjadi pembantu dalam urusan kantor dengan aplikasi yang beragam, menjadi penuntun jalan dengan fasilitas Global Positioning System (GPS) dan masih banyak lagi.

Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk handphone. Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-

produknya akan laris dipasaran (Cravens, 2002). Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai (Stanton, 2001) Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada minat beli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2001).

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. (Assael, 2001) mendefinisikan sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu.

Perilaku konsumen dalam proses pembelian diawali dengan adanya minat untuk melakukan pembelian yang diambil atau dilaksanakan oleh individual lebih banyak melibatkan lingkungan sosial dan psikologikal yang terdiri dari faktor motivasi dan persepsi dari pada bidang fiskal. Sehingga perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh lingkungan yang terus menerus berubah. Semua hal ini tergantung dari persepsi konsumen tersebut dalam pengolahan informasi yang diterima panca indera. Ada kalanya untuk memunculkan minat beli, konsumen membutuhkan waktu yang lama untuk pencarian informasi dari berbagai sumber, supaya dapat mengurangi perasaan ketidakpuasan pasca pembelian dan ada juga sebagian konsumen lainnya tidak membutuhkan waktu yang lama dalam pencarian informasi tentang produk handphone.

Produk handphone dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang pesat. Produk handphone dari berbagai merek terus menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat menarik konsumen dan juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produknya. Berbagai merek telepon seluler semakin marak menjamur di pasaran seperti : Nokia, Sony Ericson, Samsung, Siemens, Motorola, Blackberry, O2, Dopod, LG, Philips, dan sebagainya.

Salah satu produk merek yang cukup lama bersaing di dunia handphone adalah Nokia. Nokia memiliki dua strategi pemasaran yang dilakukan. Pertama adalah dengan mendesain beragam jenis ponsel untuk semua jenis segmen pasar.

Artinya ia menjalankan strategi multi product for multi market segment. Kalau kita amati, semua kelas ponsel, mulai dari kelas low end hingga kelas high end dimasuki oleh produk Nokia. Dengan strategi ini maka Nokia bisa melakukan penetrasi ke semua lapisan pasar ponsel di tanah air.

Faktor kedua adalah desain produk yang memang menarik dan elegan. Kalau kita perhatikan hampir semua produk ponsel Nokia memiliki desain yang menarik dan relatif disukai oleh pasar. Sebagian besar ponsel Nokia memiliki jenis Candy Bar, jenis ponsel yang memang relatif disukai oleh pengguna ponsel di tanah air dan bukan jenis Clamshell. Selain menarik dan elegan, produk Nokia juga relatif memiliki tingkat keawetan yang bagus. Artinya ponselnya tahan banting sehingga bisa digunakan dalam waktu relatif lama.

Selain strategi di atas, Nokia juga tetap melakukan promo lewat iklan. Iklan Nokia yang berlangsung sejak Oktober 2011 adalah iklan tantangan dari Nokia dengan judul “Qwerty Me with the Changcutters”. Pada iklan ini grup band the Changcutters sebagai duta Nokia menerima tantangan apa saja, dimana seluruh tantangan tersebut merupakan kumpulan tingkah laku yang lucu-lucu.

Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti iklan memberikan image tersendiri bagi konsumen yang dikemukakan. Dalam penelitian ini selain dipengaruhi secara langsung oleh iklan, minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh merek. Mengingat tidak sedikit biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan

maka sangatlah penting untuk diketahui sejauh mana iklan berpengaruh bagi peningkatan penjualan produk perusahaan.

Keberadaan Nokia sangat mengkhawatirkan, apabila tidak gencar melakukan promosi di berbagai media atau strategi yang lainnya akan membuat Nokia kehilangan pangsa pasarnya secara keseluruhan.

Belum lagi merek-merek yang lainnya yang semakin gencar melakukan promosi, inovasi dalam produknya, dan dengan didukung harga yang terjangkau untuk memenangkan persaingan dalam dunia usaha telepon seluler. Misalnya ponsel Samsung, LG, Sony Ericson yang sangat gencar melakukan promosi di berbagai macam periklanan seperti teve, radio, majalah, dan sebagainya. Tidak hanya dari promosi saja, bahkan sampai perang harga antar produsen ponsel pun di lakukan. Dari menjual ponsel dengan harga yang miring dan didukung dengan kualitas yang bagus. Semuanya dilakukan oleh produsen ponsel ternama semata-mata hanya untuk meraih pangsa pasar agar semua konsumen memakai produknya.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1997) dalam Sodik (2004) bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Menurut penelitian Boyd dan Mason (1999) dimana menekankan pada karakteristik munculnya kategori produk yang akan

mengakibatkan evaluasi konsumen potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua konsumen, maka daya tarik pada kategori produk semakin bertambah pada mereka dan akan meningkatkan kemungkinan bilamana konsumen tersebut mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif adalah promosi. Promosi merupakan elemen dalam marketing mix yang dipakai perusahaan untuk memasarkan kebutuhannya. Promosi dipandang sebagai, arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1994). Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Perusahaan-perusahaan selalu mencari cara-cara untuk mendapatkan efisiensi dengan mengganti satu alat promosi dengan yang lain, bila keadaan ekonomisnya sudah lebih menguntungkan.

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan

salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Kotler, 1993). Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Swastha, 1994).

Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995) dalam Pujiyanto (2003). Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2001). Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997) dalam Pujiyanto (2003). Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982) dalam Pujiyanto (2003) setidaknya harus

memenuhi kriteria AIDCDA yaitu: Attention : mengandung daya tarik, Interest : mengandung perhatian dan minat, Desire : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, Conviction : menimbulkan keyakinan terhadap produk, Decision : menghasilkan kepuasan terhadap produk , Action : mengarah tindakan untuk membeli. Mengingat dinamika pasar yang makin tinggi, Nokia kini juga memperkenalkan ragam produk yang berorientasi pada kebutuhan gaya hidup, misal ponsel musik, ponsel khusus untuk chatting, ataupun ponsel yang memiliki mutu kamera yang bagus, serta smartphone ([http://rajapresentasi.com/2009/08/strategi pemasaran ponsel nokia/](http://rajapresentasi.com/2009/08/strategi_pemasaran_ponsel_nokia/)). Tabel 1.1 ini akan menunjukkan tingkat penjualan berbagai merek handphone di dunia.

Tabel 1.1
Prosentase Pangsa Pasar dan Penjualan Handphone di Dunia
(dalam ribuan unit)

Perusahaan	Marketshare (%)	
	2011	2010
Apple	2,9	2,1
HTC	1,5	0,9
Huawei	1,5	1,1
LG Electronics	7,1	10,1
Motorola	2,4	4,8
Nokia	28,9	36,4
Research In Motion (Blackberry)	3,0	2,8
Samsung	17,6	19,5
Sony Ericsson	2,6	4,5
ZTE	1,8	1,3
Lain-lain	30,6	16,5
Total	100	100

Sumber : <http://www.teknojurnal.com/2011/02/18/data-dan-analisa-penjualan-handphone-dan-smartphone-di-dunia-pada-tahun-2011/> tgl 20 Januari 2012

Dari data pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa market share Nokia turun dari 36,4% ditahun 2010 menjadi 28,9% ditahun 2011. Hal ini diduga disebabkan karena meningkatnya permintaan handphone sehingga market share mereka turun karena himpitan pesaing.

Di Indonesia sendiri, disalah satu segmen handphone kelas smartphone meskipun merupakan Top Brand tapi menduduki peringkat kedua dengan index 39,8%, dibawah produk pesaingnya Blackberry dari RIM (Reseach In Motion). Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dari Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Top Brand untuk Produk Smartphone 2012

Smartphone		
Merek	TBI	Predikat
Blackberry	41,5 %	TOP
Nokia	39,8 %	TOP
iPhone	6,2%	
Samsung	5,3%	
Sony Ericsson	3,3%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/> tgl 20 Januari 2012

Bahkan dibeberapa segmen pasar yang lain selain smartphone, pangsa pasar (marketshare) produk-produk handphone Nokia juga mulai tergeser dengan produk-produk bermerek lokal yang dibuat dan di impor dari China. Hal ini dilaporkan oleh The Indonesia Today pada bulan November 2012 dengan judul headline “Nokia Losses Market Share in Indonesia”, yang menyatakan bahwa terjadi penurunan marketshare produk Nokia pada tahun 2011 jika

dibandingkan dengan tahun 2010 diakibatkan serangan produk-produk handphone China bermerek lokal. Yang pada tahun 2011, handphone China bermerek lokal tersebut mengambil sekitar 18% marketshare yang sebelumnya milik Nokia. Dimana pada tahun 2010 produk-produk handphone China bermerek lokal tersebut telah mengambil sekitar 2% marketshare Nokia atau berhasil menambah marketshare yang bisa diambil dari Nokia sebanyak 16% dalam setahun. (<http://m.theindonesiatoday.com/news/nokia-losses-market-share-indonesia/>)

Berdasarkan fenomena diatas, dapat diketahui bahwa Marketshare Nokia mengalami penurunan karena himpitan persaingan tidak hanya kehilangan marketshare-nya tetapi juga mulai beralih ke produk lain, serta mulai kehilangan pengaruh brand (merek) sebagai identitas akan kualitas produk-produk yang dikeluarkannya ditengah ketatnya persaingan antar perusahaan khususnya di bidang produksi telepon seluler. Disalah satu segmen handphone kelas smartphone meskipun merupakan Top Brand tapi menduduki peringkat kedua dibawah produk pesaingnya Blackberry. Dimana sebelumnya NOKIA sebagai suatu brand dari produk telepon seluler selalu mendobrak dan mengungguli produk-produk pesaingnya baik secara kualitas sebagai pemegang top brand teratas dan secara kuantitas dengan mendominasi marketshare di Indonesia dan di dunia.

Surabaya merupakan kota besar kedua di Indonesia, dimana di Surabaya Nokia memiliki lima agen resmi penjualan produk-produk Nokia yaitu : Oke Shop, Global, Era Phone, Galaxi dan Trikomsel. Jumlah agen resmi penjualan Nokia ini sama banyaknya dengan wilayah Jakarta (Jabodetabek) dan lebih banyak dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Maka permasalahan yang dihadapi Nokia adalah bagaimana cara untuk mengetahui sejauh mana peran pengaruh iklan untuk membangkitkan faktor psikologis (motivasi, persepsi dan sikap) dari konsumen agar timbul minat beli pada pengguna handphone di Surabaya.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni (2008), diketahui bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Dwityanti (2008), didapat kesimpulan yang diambil adalah daya tarik iklan dan nilai pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Namun kompetensi tenaga penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, meskipun berpengaruh positif pula pada minat beli. Penelitian oleh Sampitri (2011), didapatkan kesimpulan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi merek terhadap minat beli produk Blackberry dan adanya pengaruh positif dan signifikan antara terpapar iklan televisi dan persepsi merek produk Blackberry terhadap minat beli produk Blackberry.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, menarik minat peneliti untuk meneliti dan mengkaji pengaruh dari iklan, motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam melakukan minat beli produk handphone NOKIA untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul :”Minat Beli Konsumen Produk Nokia Smartphone di Surabaya ”.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka ditarik sebuah perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Iklan terhadap Minat Beli produk NOKIA smartphone di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Minat Beli produk NOKIA smartphone di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli produk NOKIA smartphone di Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli produk NOKIA smartphone di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Iklan terhadap Minat Beli produk NOKIA smartphone di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Minat Beli produk NOKIA smartphone di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli produk NOKIA smartphone di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli produk NOKIA smartphone di Surabaya.

1.4. Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak pemasar produk NOKIA dapat menentukan kebijakan dan pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar khususnya iklan, motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam berminat membeli.
2. Bagi program studi ilmu Manajemen, fakultas Ekonomi – Universitas Pembagunan Nasional “Veteran” Jawa Timur sebagai bahan kajian ilmu dan

menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran umumnya dan khususnya tentang perilaku konsumen dalam kaitannya dengan faktor iklan, motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam minat beli suatu produk.

3. Bagi peneliti dapat menambah pemahaman mengenai hal-hal yang berhubungan dengan teori perilaku konsumen, manfaat produk serta faktor-faktor yang mempengaruhinya dan penerapannya di lapangan.
4. Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan berarti bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan baik secara umum maupun khusus terhadap ilmu pengetahuan yang dijadikan dasar penelitian ini.